

Andrzej STASIAK

## WSPÓŁCZESNA PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

### CONTEMPORARY TOURISM SPACE

#### Abstrakt

Dynamiczny rozwój współczesnej turystyki pociąga za sobą znaczące przeobrażenia przestrzeni turystycznej. Z jednej strony kurczy się ona i zanika (np. w wyniku ekologicznej degradacji), z drugiej zaś rozrasta – dzięki powstawaniu nowych form turystyki i nowych obszarów zainteresowania turystów. Poszerzanie przestrzeni turystycznej odbywa się w trzech wymiarach: geograficznym (poprzez wykorzystywanie nowych, do tej pory nieznawanych za atrakcyjne, obszarów), czasowym (turyści przebywając „tu i teraz”, przemieszczają się też w czasie: wędrują w przeszłość i przyszłość), percepcyjnym (poprzez wykorzystanie istniejącej w umysłach turystów sfery symboliczno-magicznej, a także tzw. rozszerzanie rzeczywistości – *augmented reality*).

**Słowa kluczowe:** przestrzeń turystyczna, rozszerzanie rzeczywistości

**Key words:** tourism space, augmented reality

#### WPROWADZENIE

Druga połowa XX w. i początek XXI w. to okres systematycznego rozwoju turystyki na świecie. Zjawisko to przybrało na sile zwłaszcza w ostatnim ćwierćwieczu. Niezwykłą wprost dynamiką wzrostu charakteryzuje się międzynarodowy ruch turystyczny: w 1985 r. UNWTO odnotowało 320 mln międzynarodowych turystów, dziś zbliżamy się już do granicy 1 mld podróżujących osób<sup>1</sup>. Tego ogólnego trendu nie zahamowały nawet wyjątkowo niekorzystne wydarzenia polityczno-ekonomiczne (zamachy terrorystyczne, światowy kryzys gospodarczy itd.).

Oczywistym jest fakt, że trzykrotny wzrost liczby turystów na świecie nie mógł zająć tylko i wyłącznie w dotychczasowych, historycznych regionach turystycznych, lecz musiał objąć również nowe obszary. W skali globalnej zaznacza się to wzrostem udziału innych niż Europa kontynentów, które stają się coraz popularniejszym miejscem docelowym podróży turystycznych. Szczególnie zwiększyło się znaczenie regionu Azji i Pacyfiku (ponad 20%) oraz obu Ameryk. Z kolei liczba przyjazdów na Bliski Wschód i do Afryki, mimo wciąż niewielkiej skali, wykazuje jednak ponadprzeciętną dynamikę wzrostu.

---

<sup>1</sup> <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>.

Ale rozwój turystyki zaznacza się nie tylko pojawianiem nowych egzotycznych kierunków wyjazdów. Analizując zjawisko w mniejszej skali, bez trudu można zauważyć, że nawet w obrębie tradycyjnej destynacji, jaką jest Europa, występuje intensywne dążenie do poszukiwania i użytkowania coraz to nowych obszarów wypoczynku.

Dynamiczny rozwój migracji turystycznych oraz stale poszerzane spektrum zainteresowań i potrzeb współczesnych turystów „/.../wymaga nowych obszarów recepcyjnych, co spowodują się do konieczności zawłaszczania dla potrzeb szeroko rozumianej turystyki i rekreacji wciąż nowych przestrzeni geograficznych” (Liszewski 2006, 113).

Poszerzanie przestrzeni turystycznej<sup>2</sup> nie jest jednak procesem jednowymiarowym, który można utożsamiać wyłącznie z systematycznym anektowaniem kolejnych terenów na potrzeby turystów. Mamy bowiem do czynienia z dwoma przeciwstawnymi procesami. W tym samym czasie na jednym obszarze przestrzeni turystyczna rozrasta się, na innym zaś wręcz przeciwnie – zanika, kurczy się. Oczywiście, *summa summarum* przyrost uzyskuje przewagę nad zanikiem, ale nie można jednak zapominać o zachodzących równocześnie procesach degeneracji przestrzeni turystycznej.

Wśród głównych powodów wyłączania pewnych terenów z użytkowania turystycznego należy wymienić: degradację środowiska naturalnego, przeinwestowanie turystyczne, nadmierne natężenie ruchu turystycznego. Czynniki te mogą znacząco obniżać jakość wypoczynku i przez to skutecznie zniechęcać potencjalnych chętnych do przyjazdu. Przyczyną odpływu turystów z jakiegoś obszaru może być również zmiana mody, ogólnych trendów, czy też zwykłe znudzenie (znużenie) wielokrotnie wybieraną destynacją. Ograniczenie przestrzeni turystycznej może mieć wreszcie charakter administracyjno-prawny – tak się dzieje np. w przypadku objęcia ochroną cennych przyrodniczo obszarów.

Z kolei do najważniejszych powodów zwiększania przestrzeni użytkowanej przez turystów należałoby zaliczyć:

- dynamicznie rosnący ruch turystyczny,
- nowe formy turystyki,
- nowe obszary zainteresowań współczesnych turystów,
- mass media i nowe technologie, które z jednej strony kreują modę na pobyt w danym zakątku świata, z drugiej zaś – ułatwiają dotarcie do miejsc jeszcze do niedawna niedostępnych,
- czynniki psychologiczne, w tym m.in. typowy dla współczesnych społeczeństw zachodnich przymus „bycia *trendy*”, nieustanny „pęd ku nowemu”, żądza ciągłego poszukiwania nowych doznań, świeżych emocji, oryginalnych doświadczeń.

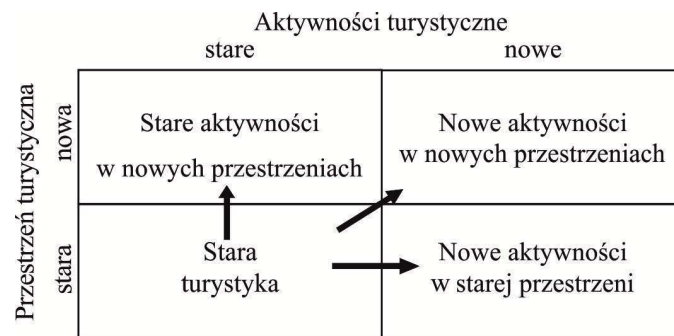
---

<sup>2</sup> Zawarte w niniejszej pracy rozważania na temat przestrzeni turystycznej odnoszą się do jej klasycznego funkcjonalnego ujęcia (Liszewski 1995; Włodarczyk 2009). Zgodnie z tym podejściem za przestrzeń turystyczną uznaje się tę część powierzchni Ziemi, na której występuje ruch turystyczny, niezależnie od jego skali i charakteru.

## STARA I NOWA PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

Wbrew pierwszemu wrażeniu również sam proces powiększania przestrzeni turystycznej nie jest tak oczywisty i jednoznaczny. Współcześnie zmieniają się bowiem nie tylko granice obszaru użytkowanego przez turystów, ale również formy ich podróży i wypoczynku. Biorąc pod uwagę te dwa parametry (charakter przestrzeni oraz odbywające się w niej aktywności turystyczne), uzyskujemy cztery warianty przestrzeni turystycznej (ryc. 1). Są to:

- stara przestrzeń turystyczna<sup>3</sup>, w której mają miejsce tradycyjne, znane od dziesięcioleci, aktywności turystyczne, np. typowy bierny wypoczynek w znanych nadmorskich kurortach, pobyt sanatoryjny w uzdrowisku,
- nowe aktywności w starej przestrzeni turystycznej, np. wykorzystywanie narciarskich tras zjazdowych przez snowboardzistów<sup>4</sup>,
- stare aktywności turystyczne w nowych przestrzeniach, np. podróże krajoznawcze do miejsc dopiero od niedawna uznawanych za interesujące (obszary przemysłowe, cmentarze),
- nowe aktywności turystyczne w nowych przestrzeniach, np. różne rodzaje sportów ekstremalnych (narciarski *freeride*, rowerowy *downhill*, *canyoning*) uprawiane na terenach trudno dostępnych i z tego powodu z reguły dotychczas zupełnie omijanych przez turystów.



Ryc. 1. Stara i nowa przestrzeń turystyczna  
Źródło: opracowanie własne.

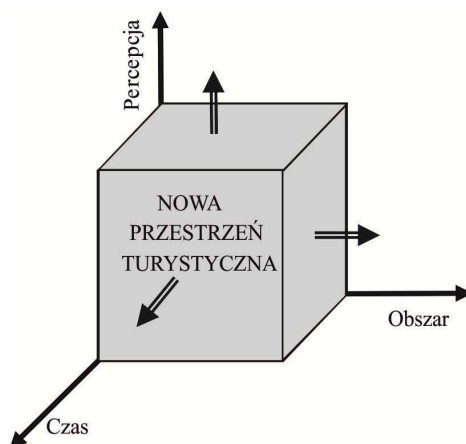
<sup>3</sup> Termin „stara przestrzeń turystyczna” używany jest tu w trochę innym znaczeniu niż w pracy B. Włodarczyka (2009). Oznacza obszar pełniący funkcje turystyczne w dłuższym okresie czasu. Przestrzeń ta posiada już swoją historię i może być uznawana za tradycyjny cel wyjazdów turystycznych, niekoniecznie jednak musi być wyeksploatowana i ulegać degradacji. Nową przestrzenią turystyczną zaś nazywany jest obszar, który turyści wykorzystują dopiero od niedawna, który jako cel podróży turystycznych pojawia się od kilku do kilkunastu lat.

<sup>4</sup> Ponieważ jednak wspólne użytkowanie stoku rodzi wiele konfliktów, coraz częściej powstają oddzielne trasy dla miłośników snowboardu.

Należy podkreślić, że istotą współczesnej, bardzo zindywidualizowanej, turystyki jest podejmowanie przez jej uczestników starych i nowych aktywności turystycznych poza tradycyjnymi obszarami turystycznymi, a także wprowadzanie nowych form podróżowania i wypoczynku w starych przestrzeniach.

### POSZERZANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Zjawisko poszerzania przestrzeni turystycznej można rozpatrywać w trzech wymiarach: geograficznym, czasowym i percepcyjnym (ryc. 2).



Ryc. 2. Poszerzanie przestrzeni turystycznej  
Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej widoczne, i zarazem najłatwiejsze do udokumentowania, jest poszerzanie przestrzeni turystycznej w sensie dosłownym, czyli rzeczywiste, realne powiększanie powierzchni Ziemi wykorzystywanej na potrzeby turystów. Zdecydowanie trudniej uchwytne jest „rozciąganie” przestrzeni turystycznej w czasie. Jest ono efektem szeregu celowych działań podejmowanych przez obszar recepcyjny, mających zapewnić przybyszom złudzenie przemieszczania się w czasie i przestrzeni. Istotnym przeobrażeniem (zwiększeniu) ulega wreszcie przestrzeń mentalna, istniejąca w umysłach turystów, związana z ich przeżyciami i emocjami podczas wypoczynku.

### POSZERZANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ W WYMIARZE GEOGRAFICZNYM

Nawet pobieżna analiza najnowszych trendów w turystyce pozwala na stwierdzenie, że współczesne podróże charakteryzują się mnogością form, celów i motywów, które prowadzą do zawłaszczania przez turystów coraz to nowych przestrze-

ni geograficznych. Bardzo często przy tym obszary, które do niedawna nie wzbudzały praktycznie żadnego zainteresowania, niespodziewanie stają się popularnymi, modnymi celami podróży, a ruch turystyczny osiąga na nich masową skalę.

S. Liszewski (2006) wymienia cztery rodzaje nowych przestrzeni turystyczno-wypoczynkowych w Polsce: zrewitalizowane tereny przemysłowe, obszary militarne (powojkowe), nowe obiekty sakralne, naturalne i sztuczne środowisko przyrodnicze.

Warto dodać, że zainteresowanie obiektami wojskowymi w naszym kraju wynika nie tylko z faktu udostępniania przez armię terenów zamkniętych po II wojnie światowej (Borne Sulinowo, Modlin, Hel), ale również z ogólnoświatowych tendencji rozwoju turystyki historyczno-militarnej (np. Koralewski 2009; Kowalczyk 2009). Skomplikowana historia pozostawiła na polskich ziemiach liczne budowle obronne pochodzące z różnych epok i reprezentujące różne szkoły inżynierii wojskowej. Jest to duży potencjał do wykorzystania.

W przypadku obiektów sakralnych należy wspomnieć nie tylko o nowych sanktuariach katolickich, ale również o świątyniach innych wyznań, które w związku z napływem imigrantów zaczynają się pojawiać w Polsce. Prawdopodobnie już w niedalekiej przyszłości staną się one celem zarówno podróży religijnych, jak i poznawczych.

Wśród innych nowych obszarów odkrywanych i intensywnie penetrowanych przez współczesnych turystów należy wymienić (ryc. 3):

- cmentarze, czy szerzej całą przestrzeń sepulkralną (Stasiak, Tanaś 2005),
- obiekty i centra sportowe – współczesna rywalizacja sportowa wzbogacona o wyreżyserowaną, widowiskową oprawę przyciąga setki tysięcy, a nawet miliony widzów (Igrzyska Olimpijskie, mistrzostwa świata czy kontynentów w popularnych dyscyplinach, regularne rozgrywki klubowe w Europie). Turystyka stadionowa (ang. *groundhopping*) obejmuje nie tylko podróżowanie na zawody sportowe i kibicowanie, ale również zwiedzanie stadionów (trybuny, szatnie zawodników, zaplecze itp.), klubowych muzeów i sal z trofeami, wizytę w klubowej restauracji czy kawiarni, zakupy pamiątek w przystadionowych centrach handlowo-rozrywkowych, niekiedy także spotkania ze sportowcami. Niektóre obiekty, ze względu na nowoczesne rozwiązania architektoniczne lub towarzyszącą im legendę, stanowią nawet stały punkt programów „zwykłych” wycieczek krajoznawczych (np. Camp Nou w Barcelonie, Anfield w Liverpoolu, Wembley w Londynie, Old Trafford w Manchesterze, San Siro w Mediolanie),
- tzw. *destination centres*, czyli specjalnie zaprojektowane i oryginalnie zagospodarowane przestrzenie, będące docelowym punktem podróży turystycznych (często z bardzo odległych miejsc). Dzięki mnogości atrakcji i infrastruktury towarzyszącej umożliwiają zaspokojenie praktycznie wszystkich potrzeb turystów (nocleg, wyżywienie, rozrywka, zakupy, rekreacja, kultura itd.) bez konieczności opuszczania obszaru. Do tej grupy zalicza się m.in. wielofunkcyjne centra handlowe, tzw. trzeciej generacji, ang. *malls* (Kostecka 2007; Fuhrmann 2008; Dudek-Mańkowska, Fuhrmann 2009), parki tematyczne (Nowacki 2009; Pisarski 2009) czy tzw. miasta-kasyna (Dudek 2005, 2006).



**Ryc. 3.** Poszerzanie przestrzeni turystycznej – wymiar geograficzny  
Źródło: opracowanie własne.

Coraz częściej też przedmiotem zainteresowania turystów są nie jakieś szczególne miejsca czy obiekty, ale zwykłe, codzienne życie mieszkańców regionu recepcyjnego (odmienne jednak od stylu życia przybyszów i dlatego ciekawe). Pragnienie dogłębnego poznania, jak żyją inni, przejawia się w specyficznym zachowaniu turystów: poszukiwaniu bezpośredniego kontaktu z autochtonami, chęcią „wtopienia się w tłum”, spędzaniu wieczoru w restauracji czy pubie, współudziale w obrzędach religijnych etc.

Sz szczególnie mocnych wrażeń mogą dostarczyć wizyty w dzielnicach nędzy (slumsach), hermetycznych etnicznych gettach czy też rewirach opanowanych przez zorganizowane grupy przestępcze. Podróże te – określane mianem turystyki ubóstwa (ang. *slum tourism*, *poverty tourism*, *poorism*, *slumming*) lub turystyki w gettach (*ghetto tourism*, *township* w RPA) – nie są zupełnie nowym zjawiskiem. *Slumming* znany był już w XIX-wiecznym Londynie czy Nowym Jorku<sup>5</sup>. Mimo że zwiedzanie dzielnic nędzy poddawane jest ostrej krytyce<sup>6</sup>, w wielu zakątkach świata zyskuje coraz większą popularność. Masowo odwiedzane przez zachodnich turystów są m.in. dzielnica Dharavi w Bombaju, Kibera w Nairobi, tzw. Favela Tours w Rio de Janeiro, *township tours* w RPA czy LA Gang Tours w Los Angeles<sup>7</sup>.

Jeszcze bardziej kontrowersyjna wydaje się turystyka w miejscach katastrof i klęsk żywiołowych (ang. *disaster tourism*). Przedmiotem zainteresowania turystów są w tym przypadku obszary zniszczone w wyniku powodzi, huraganów, sztormów, trzęsienia ziemi itp. Spektakularnymi przykładami z ostatnich lat są zalane w 2004 r. przez fale tsunami wybrzeża Azji Południowo-Wschodniej, okolice Nowego Orleanu po przejściu huraganu Katrina (2005 r.), czy rejon wybuchu wulkanu Eyjafjallajökull na Islandii

<sup>5</sup> [http://www.paradisetrips.com/Poverty\\_tourism/encyclopedia.htm](http://www.paradisetrips.com/Poverty_tourism/encyclopedia.htm)

<sup>6</sup> Zarzuca się, że tego rodzaju podróże wynikają przede wszystkim z niskich pobudek: są przejawem swego rodzaju podglądactwa, niezdrowej ciekawości biedy innych ludzi, są bardziej efektem znudzenia zamożnych zachodnich turystów, niż zainteresowania i chęci pomocy biednym. Poza tym nie przyczyniają się do poprawy warunków życia mieszkańców, lecz raczej skłaniają do bierności i utrwalają *status quo* (paradoksalnie, modernizacja slumsów zmniejsza jego turystyczną atrakcyjność).

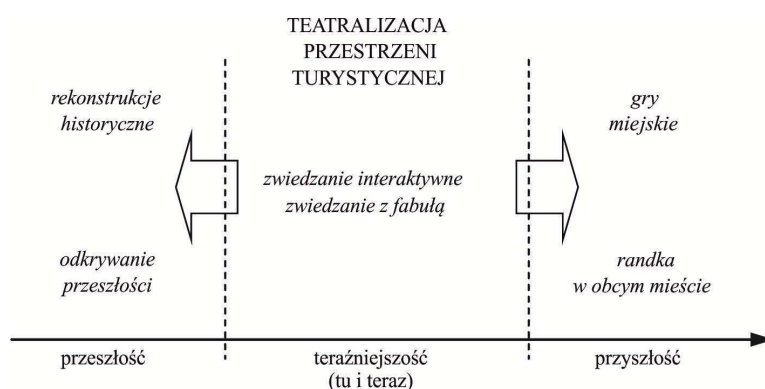
<sup>7</sup> Por. np. <http://www.focus.pl/cywilizacja/zobacz/publikacje/urlop-w-slumsach/nc/1/>,  
<http://dziennikturystyczny.pl/2010/02/la-gang-tours-zaprasza-na-wycieczke-wsrod-gangow-los-angeles/>

(2010 r.). Choć turystyka katastrof uznawana jest dość powszechnie za nieetyczną (czerpie korzyści z nieszczęścia innych ludzi, często utrudnia prowadzenie akcji ratunkowej), nic nie wskazuje na to, by następowało jej ograniczanie.

Wymienione obszary nie wyczerpują oczywiście wszystkich nowych przestrzeni turystycznych, które pojawiły się na przełomie XX i XXI w. i zaczynają odgrywać coraz większą rolę na światowym rynku podróży. Ilustrują jednak wymownie ogólny trend do przestrzennej ekspansji terenów turystycznych.

## POSZERZANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ W WYMIARZE CZASOWYM

Zupełnie inny charakter posiada poszerzanie przestrzeni turystycznej w wymiarze czasowym. Turyści, przebywając w miejscu wypoczynku (regionie recepcyjnym), pozostają co prawda „tu i teraz”, ale na skutek wielu zabiegów mających uatrakcyjnić zwiedzanie z łatwością mogą duchowo przenosić się w czasie i przestrzeni (ryc. 4).



**Ryc. 4.** Poszerzanie przestrzeni turystycznej – wymiar czasowy  
Źródło: opracowanie własne.

Pobyt w miejscach historycznych u większości ludzi w naturalny sposób sprzyja pobudzeniu wyobraźni i przywoływaniu obrazów z przeszłości (np. zapamiętanych ilustracji, scen filmowych). Na tym właśnie zjawisku w dużej mierze bazowało do niedawna przewodnictwo w muzeach i obiektach zabytkowych. Współcześnie jednak zaczyna dominować zupełnie inny typ zwiedzania, określany mianem interaktywnego lub fabularnego (z fabułą).

Zarządzający atrakcjami turystycznymi starają się oddziaływać na wszystkie zmysły zwiedzających. Stąd niemal powszechne stało się już przebieranie w stroje z epoki (nie tylko obsługi, ale i turystów). Zwiedzanie odbywa się z reguły według z góry założonego scenariusza w odpowiednio przygotowanej scenerii (otoczeniu). Pożądany nastrój mają wywoływać starannie dobrane do opowiadanej historii oświetlenie, muzyka, dźwięki, niekiedy także rozpylane w powietrzu zapachy. Zadaniem przewodników jest nie tyle przekazywanie informacji, ile uaktywnienie

odbiorców, wciągnięcie do gry (przedstawienia), wywołanie reakcji. Turysta ma być nie tylko widzem, ale i aktywnym uczestnikiem, wpływającym na rozwój wydarzeń. Dzięki dużemu zaangażowaniu emocjonalnemu i pełnemu „zanurzeniu” w inscenizację uczestnikom łatwo przychodzi zapomnieć o teraźniejszości i przenieść się „całym sobą” w inne czasy.

Nic więc dziwnego, że coraz częściej mówi się o teatralizacji przestrzeni turystycznej. Środowisko geograficzne (a zwłaszcza kulturowe) staje się wielką sceną, na której rozgrywa się spektakl, a główną rolę może odegrać każdy turysta. Tym bardziej, że spektrum oferowanych możliwości jest bardzo szerokie. Obejmuje zwiedzanie z elementami teatralnymi (przebieranie w stroje, odgrywanie scen), gry zabawowo-rozrywkowe (rozwiązywanie zagadek, poszukiwanie skarbów, odkrywanie przeszłości), udział w pokazach i prezentacjach, rekonstrukcje wydarzeń historycznych<sup>8</sup> i wiele innych.

Trochę inaczej przebiega „rozciąganie” przestrzeni turystycznej w przyszłość. Nie chodzi bowiem o aranżowanie krajobrazu przyszłości, ale o fakt, że istotą pobytu turysty w danym miejscu jest to, co wydarzy się w najbliższej przyszłości. Środowisko geograficzne jest w tym przypadku tylko pewną „dekoracją”, wśród której rozegra się zaplanowane przez uczestników wydarzenie.

Wykorzystywanie przestrzeni miejskiej jako istotnego elementu rozrywki jest esencją tzw. gier miejskich. Ich istotę najlepiej oddaje hasło: „Miasto to plansza. Wejdz do gry!”<sup>9</sup>. Gry miejskie łączą w sobie elementy happeningów ulicznych, gier komputerowych, gier fabularnych (tzw. *role-playing game* – RPG) oraz tradycyjnych harcerskich podchodów. Rozgrywka toczy się w fikcyjnym świecie (istniejącym tylko w wyobraźni grających), a jej celem jest rozegranie gry według zaplanowanego scenariusza i osiągnięcie założonych celów, przy zachowaniu wybranego zestawu reguł<sup>10</sup>.

Oprócz gier historycznych, nawiązujących do przeszłości miasta, istnieją również gry, w których szuka się za pomocą GPS ukrytych przedmiotów, zwiedza miasto rozwiązując zagadki (np. w Poznaniu) lub poszukując kodów kreskowych (tzw. QR Code w Łodzi). Są też gry pozwalające na ścisłe łączenie świata wirtualnego z rzeczywistością (np. odnalezienie w mieście kody pozwalają na zaliczanie kolejnych poziomów w grze komputerowej).

Innymi przykładami wykorzystania przestrzeni miejskiej jako planszy rozrywki mogą być *flash mob* i randka w obcym mieście. W pierwszym przypadku chodzi o przeprowadzenie w miejscu publicznym krótkiego zdarzenia przez obcych sobie ludzi, którzy umawiają się za pomocą Internetu lub SMS-ów na konkretny termin i działanie<sup>11</sup>, w drugim zaś zadanie polega na odnalezieniu się dwóch (lub więcej) podróżnych w obcym mieście, mając do dyspozycji jedynie szczątkowe informacje.

---

<sup>8</sup> Polskie określenie „rekonstrukcja historyczna” odpowiada angielskiemu terminowi *reenacting*, oznaczającemu jak najwierniejsze odtwarzanie określonego wycinka historii działań wojennych (począwszy od detali oryginalnego umundurowania i wyposażenia żołnierzy danej jednostki po odgrywanie scen i odtwarzanie atmosfery wybranego autentycznego wydarzenia).

<sup>9</sup> <http://gramiejska.pl/>

<sup>10</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Gra\\_miejska](http://pl.wikipedia.org/wiki/Gra_miejska)

<sup>11</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](http://pl.wikipedia.org/wiki/Flash_mob)

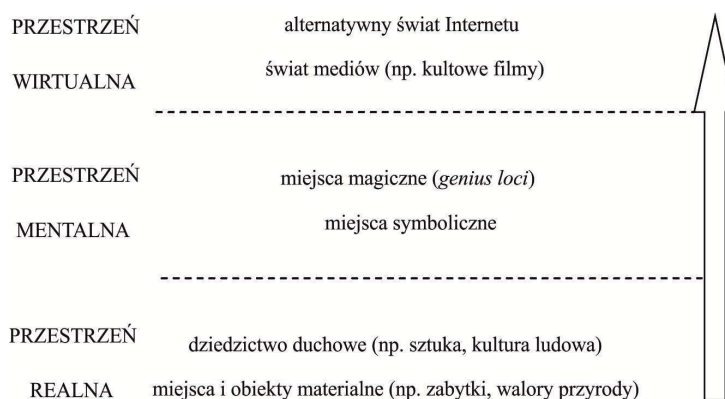


## POSZERZANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ W WYMIARZE PERCEPCYJNYM

Tradycyjna turystyka bazowała przede wszystkim na wykorzystywaniu walorów turystycznych rzeczywistej przestrzeni geograficznej. Niezależnie, czy były to walory materialne, czy niematerialne, jednak realnie istniały w obszarze recepcji turystycznej.

Sytuacja zmieniła się dość radykalnie wraz z rozwojem nowoczesnej gospodarki doznań (ang. *experience economy*), w której towarem stają się nie konkretne produkty, ale emocje, przeżycia i doświadczenia. Ważniejsze od świadczonych usług turystycznych okazują się więc wewnętrzne doznania, ekscytacja, psychiczna satysfakcja z pobytu w danym miejscu. Klienci nie zadowolają się już biernym wypoczynkiem czy zwykłą rozrywką, pragną brać udział w czymś wyjątkowym, być czymś zaskakiwani, chcą przeżyć niepowtarzalną wakacyjną przygodę (por. Idziak 2009).

Takie oczekiwania sprawiły, że sektor turystyczny zaczął przykładąć większą wagę do powstających w głowach turystów obrazów, wrażeń i psychicznych satysfakcji. Tym bardziej, że przestrzeń mentalna nie musi być wiernym odzwierciedleniem przestrzeni realnej. Daje się dość łatwo kreować, poprawiać, uatrakcyjnić. Wśród zarządzających obszarami turystycznymi rozpoczęła się więc walka na percepcję. Świadomie zaczęto dbać o wizerunek regionu, działania reklamowe ukierunkowano na przekaz pozytywnych emocji, skojarzeń i wartości. Jednostkowa historia, mity, legendy, anegdoty, miejsca symboliczne to kolejne elementy mające budować przestrzeń mentalną (ryc. 5).



**Ryc. 5.** Poszerzanie przestrzeni turystycznej – wymiar percepcyjny  
Źródło: opracowanie własne.

Obecnie dość powszechnie zachęca się turystów do subiektywnego odkrywania przestrzeni, „łowienia chwil” pełnych wrażeń, poszukiwania magii w codziennych miejscach i przedmiotach, doszukiwania się piękna nawet w obiektywnie nie najpiękniejszych zakątkach (por. Orzechowska 2009). Ważniejsza ma być atmosfera, klimat danego miasta, nieuchwytny, trudny do opisanego duch miejsca (*genius loci*), decydujący o jego niepowtarzalności.

Poszerzaniu rzeczywistości w wymiarze percepcyjnym w sukurs przychodzi też sztuka i technika. Bardzo często zwyczajne krajobrazy, ulice miasta czy domy używają dla wtajemniczonych turystów nadzwyczajny, magiczny wymiar już przez sam fakt, że zostały przeniesione do świata fikcji literackiej lub filmowej. Również kamienica, w której mieszkał znany artysta, park, po którym spacerował czy kawiarnia, gdzie regularnie bywał nie są już zwykłymi miejscami (Stasiak 2009). Z drugiej strony realny świat często wzbogacany jest o elementy nierzeczywiste, wykreowane w świecie fantazji. Doskonałą ilustracją takich zabiegów jest np. aranżacja peronu 9¾ na dworcu King Cross w Londynie.

Zdecydowanie bardziej efektywne jest jednak wykorzystanie najnowszych technologii informatycznych. Nie chodzi przy tym o tworzenie nowego, sztucznego świata (rzeczywistość wirtualna), ale o rozszerzanie istniejącej rzeczywistości (*augmented reality*), uzupełnianie jej poprzez dodawanie modeli lub scen generowanych komputerowo. Dzięki zastosowaniu specjalnego sprzętu można oglądać wyświetlane trójwymiarowe obiekty w realnej przestrzeni. Do największych zalet tej technologii należy jej interaktywność (powiązanie z reakcjami osoby oglądającej), wysoce realistyczna jakość obrazu, możliwość dodawania dźwięków, subiektywne poczucie „bycia w środku” wykreowanej rzeczywistości (Pardel 2008).

Łączenie realnie istniejącego świata z elementami stworzonymi przez komputer ma praktycznie nieograniczone zastosowania, zwłaszcza w upowszechnianiu dziedzictwa kulturowego. Dziś technologie informatyczne wykorzystywane są do wirtualnych spacerów po muzeach, rekonstrukcji zniszczonych budynków (np. Wielkiej Synagogi w Lublinie) czy nieistniejących już miast (np. średniowieczny Kraków, Wawel). Wkrótce staną się podstawowym elementem wyposażenia i oddziaływania tzw. narracyjnych muzeów multimedialnych. Jednym z nich będzie Muzeum Historii Żydów Polskich w Warszawie. Wobec braku wielu oryginalnych eksponatów planuje się wykorzystanie reprodukcji, rekonstrukcji, projekcji itp. (Małkowska-Bieniek 2009). W efekcie turyści będą poruszać się w sztucznie wzbogaconym świecie, pełnym komputerowo wygenerowanych bodźców oddziałujących na wszystkie zmysły.

## PODSUMOWANIE

Przedstawione rozważania, choć z pewnością nie wyczerpują zagadnienia, upoważniają do wyciągnięcia kilku ogólniejszych wniosków dotyczących charakterystycznych cech współczesnej przestrzeni turystycznej. Z pełnym przekonaniem można stwierdzić, że na początku XXI w. jest ona:

- coraz bardziej niezależna od naturalnych warunków środowiska geograficznego – jej przydatności dla turystów nie determinują pierwotne (zastane) walory przyrodnicze i antropogeniczne,

- bazuje na koncepcji i aktywności pomysłodawców – o atrakcyjności przestrzeni dla wypoczynku w coraz większym stopniu decyduje pomysł na produkt turystyczny i sposób zagospodarowania obszaru,
- wewnętrznie bardzo zróżnicowana – w skład przestrzeni użytkowanej przez dzisiejszych turystów wchodzi bardzo odmienne, często szokujące, do niedawna w ogóle niepostrzegane jako turystyczne, obszary;
- egzystuje w symbiozie z przestrzeniami innych aktywności człowieka – ta sama przestrzeń może być jednocześnie wykorzystywana na różne sposoby, funkcja turystyczna nie zawsze musi być dominująca, równie dobrze może pełnić rolę uzupełniającą (dodatkową),
- nieciągła – występuje w postaci niepowiązanych ze sobą enklaw o większej lub mniejszej powierzchni, koncentrujących się wokół obszarów podaży turystycznej,
- wielowymiarowa – przestrzeń jest odbierana przez turystów wszystkimi zmysłami, liczą się nie tylko „piękne widoki”, ale także dźwięki, zapachy, wrażenia dotykowe, które – wobec natłoku agresywnych obrazów we współczesnym świecie – mają większe szanse zapaść w pamięć, stać się swoistym „wspomnieniem” z podróży,
- subiektywna – indywidualnie postrzegana i oceniana przez każdego turystę, a także wybierana według osobistych upodobań i preferencji,
- dynamiczna – zmienna w czasie, stale poszerzana i/lub coraz intensywniej użytkowana,
- wymaga coraz większych nakładów finansowych, koniecznych do wykreowania (wcielenia w życie pomysłu), zorganizowania (zagospodarowania) i wypromowania nowej przestrzeni turystycznej,
- pełna nowoczesnych technologii – niezbędnych dla sprawnego funkcjonowania samej przestrzeni, ale też i będących wynikiem wymagań turystów przyzwyczajonych do ich używania w miejscu zamieszkania,
- coraz bardziej niematerialna – w wyniku rozszerzania rzeczywistości – łączenia świata realnego z generowanym komputerowo.

Aby przestrzeń geograficzna przyciągała turystów (a więc spełniała warunek *sine qua non* przestrzeni turystycznej), powinna być przede wszystkim gościnna (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008). Co to jednak dziś oznacza? W ślad za coraz szybciej zmieniającymi się potrzebami i oczekiwaniami współczesnych turystów, musi ewoluować i przestrzeń turystyczna. Wydaje się więc, że najbardziej typową jej cechą jest nieustanna zmienność. Dlatego też przestrzeń turystyczna powinna być przedmiotem ciągłych interdyscyplinarnych badań.

## LITERATURA

- Dudek M.**, 2005, *Las Vegas – w sto lat od pustyni do imperium hotelarskiego*, „Turystyka i Hotelarstwo”, Wyd. WSTH, Łódź, 7, 9-52.
- Dudek M.**, 2006, *Miasta-kasyna w USA*, „Turystyka i Hotelarstwo”, Wyd. WSTH, Łódź, 9, 105-132.
- Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M.**, 2009, *Centra handlowe trzeciej generacji w Warszawie jako nowe produkty turystyczne*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź, 269-282.
- Fuhrmann M.**, 2008, *Znaczenie turystyczne centrów handlowych nowej generacji w Warszawie*, „Turystyka i Hotelarstwo”, Wyd. WSTH, Łódź, 14, 135-144.
- Idziak P.**, 2009, *Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź, 219-237.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.**, 2008, *Przestrzeń gościnna – kilka uwag o konkurencyjności regionów*, [w:] Golebski G. (red.), *Turystyka jako czynniki wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 136-150.
- Koralewski T.**, 2009, *Bitwa pod Gettysburgiem w 1863 roku jako przykład wykorzystania historii na potrzeby rozwoju produktu turystycznego*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź, 147-158.
- Kostecka J.**, 2007, *Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi*, „Turystyka i Hotelarstwo”, Wyd. WSTH, Łódź, 12, 9-36.
- Kowalczyk A.**, 2009, *Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne (na przykładzie zagospodarowania turystycznego pól bitewnych)*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź, 33-46.
- Liszewski S.**, 1995, *Przestrzeń turystyczna*, „Turyzm”, 5, 2, 87-103.
- Liszewski S.**, 2006, *Nowe przestrzenie turystyczne i rekreacyjne w Polsce i ich rola w rozwoju kraju i regionu*, [w:] Golebski G. (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – Przestrzeń – Przedsiębiorstwo*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, 113-125.
- Małkowska-Bieniek E.**, 2009, *Muzeum Historii Żydów Polskich jako przykład muzeum narracyjne*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź, 297-310.
- Nowacki M.**, 2009, *Aktualne tendencje na rynku atrakcji dla odwiedzających*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź, 267-284.
- Orzechowska J.**, 2009, *Miasto subiektywnie – łódzkie podwórka przy ulicy Piotrkowskiej*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź, 319-334.
- Pardel P.**, 2008, *Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości*, „Studia Informatika”, 30, 1(82), Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice, 35-64.  
(w wersji elektronicznej: [www.augmentedreality.pl/pardel/materials/publications/SI82.pdf](http://www.augmentedreality.pl/pardel/materials/publications/SI82.pdf))
- Pisarski M.**, 2009, *Światowy przemysł parków tematycznych*, [w:] Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Wyd. WSTH, Łódź, 285-296.
- Stasiak A.**, 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] Buczkowska K., von Rohrscheidt A.M. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF w Poznaniu, Poznań, 223-265.
- Stasiak A., Tanaś S.**, 2005, *Przestrzeń sepulkralna w turystyce*, „Turystyka i Hotelarstwo”, Wyd. WSTH w Łodzi, 8, 9-42.
- Włodarczyk B.**, 2009, *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Strony internetowe**  
[http://www.focus.pl/cywilizacja/zobacz/publikacje/urlop-w-slumsach/nc/1/\(10.01.2011\)](http://www.focus.pl/cywilizacja/zobacz/publikacje/urlop-w-slumsach/nc/1/(10.01.2011))  
[http://www.paradisetrips.com/Poverty\\_tourism/encyclopedia.htm](http://www.paradisetrips.com/Poverty_tourism/encyclopedia.htm) (10.01.2011)

[http://www.paradisetrips.com/Disaster\\_tourism/encyclopedia.htm](http://www.paradisetrips.com/Disaster_tourism/encyclopedia.htm) (10.01.2011)  
<http://dziennikturystyczny.pl/2010/02/la-gang-tours-zaprasza-na-wycieczke-wsrod-gangow-los-angeles/> (10.01.2011)  
<http://gramiejska.pl/> (28.12.2010)  
[http://pl.wikipedia.org/wiki/Gra\\_miejska](http://pl.wikipedia.org/wiki/Gra_miejska) (28.12.2010)  
[http://pl.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](http://pl.wikipedia.org/wiki/Flash_mob) (28.12.2010)  
<http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html> (10.01.2011)

### Summary

The dynamic development of modern tourism brings significant modifications of tourism space. On one hand, it shrinks and dwindles (e.g. due to ecological degradation or change in market trends), while on the other hand it expands, along with the new, emerging forms of tourism and new fields of tourists' interest. The expansion of tourism space is progressing in three dimensions:

- geography – owing to the exploitation of new areas, previously considered unattractive (industrial, military and 'everyday life' areas, cemeteries, places affected by natural disasters),
- time – although tourists arrive 'here and now', they frequently travel in time – to the past (e.g. historical reconstructions) or into the future (e.g. city games),
- perception – through the use of the symbolic-magical sphere already existing in the minds of tourists and through the so-called augmented reality, which involves combining real world with elements created with the use of information technology.

*Andrzej Stasiak*  
Wyższa Szkoła Turystyki  
i Hotelarstwa w Łodzi  
[andrzej.stasiak@wsth.edu.pl](mailto:andrzej.stasiak@wsth.edu.pl)